1. Манипуляция или побуждение

Внушающим действием обладает фактография: факты убедительнее, чем рассуждения. Помимо этого, в рекламном сообщении важны сюжет, ритмика, интонация. Если информация подается не сухо, а с каким-то нарастанием напряжения, конфликтом, то тот или иной частный факт, упоминаемый в рекламе, может превратиться для реципиента в единственно значимое, чуть ли не главное «событие» текущей жизни – 1 слайд

Манипулирование может происходить в трех основных сферах жизнедеятельности людей:

* Идеологической – пропаганда каких-либо программ или идей;
* Экономической – реклама какого либо продукта;
* Социальной – воспитание, образование, работа или проведение досуга.  –

Виды манипуляций:  
Эффективная манипуляция сознанием условно разделяется на два вида:

* Осознанная;
* Неосознанная. – 2 слайд

**Итак, методы воздействия на мышление человека, применяемые в рекламе, для продвижения товаров и услуг:**

1. Формирование образа «знакомости» товара.
2. Создание иллюзии информированности о предлагаемом товаре.
3. Манипулирование научными фактами с целью доказательства того, что этот товар самый лучший.
4. Наделение товара определёнными социально-значимыми свойствами.
5. Введение наименования или рекламного слогана товара в активный лексикон потребителя.
6. Создание мифа о том, что «все так делают». – 3 слайд
7. Что такое реликтовый мозг и как он работает:

Что такое рекламная слепота? (Лифт радои переключить.Как её пройти)  
Как активировать сетчатку?   
- 4 слайд

Система активации ситчатки – мужик зашел с мясом и привлек на себя все внимание или с тортоп.

Как пробиться техника VAKOG:  
1. Визуализация – иконки для всего блока 5 иконок   
2. Аудиальная   
3. Киноестетика прикосновенние (потрогать)  
4. Альфакторна (запах)  
5. Вкус – 5 слайд   
Раскладка по VAKOG:   
1. Как это выглядит – красивая девущка – слайд 6   
2. Как это слышится – мы находимся в парке у нас тихо и комфортно. – слайд 7   
3. Как ощущается - 10 лет опыта, надежно. – слайд 8   
4. Какой запах - слайд 9   
5. Какой вкус – слайд 10

Класификация по восприятию:   
1. Трефога   
2. Эфория   
3. Берлазличие   
4. Удовольствие – 11 слайд   
Нужно делать, рекламы с одной из позиции – Удовольствие, квалифицируем нашу ЦА и выбираем кому, и что лучше подать.   
  
Как пробиться клиенту в мозг:  
Структура продающего образа женщины.   
1. Секс – Одинаково работает на мальчиков и девушек. Поставить фотографию сексуальной девушки – 12 слайд   
1.2 БебиФейс – фотография в слайде – 13 слайд   
1.3 Сексуальные провокации – фотография в слайде - 14 слайд   
Структура продающего образа мужчины  
1. Руки (фотография мужчины с руками).  
 - 15 слайд

Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций:VR (виртуальная реальность), AR (Дополненная реальность) – 16 слайд

House player: - 17 - слайд  
История пользования, путь от А до Я.

